





COMUNICANDO EN REDES Primeros pasos

Guía para museos e instituciones culturales

Web

Facebook

Youtube

Twitter







Introducción:

La comunicación es un elemento vital en la gestión cultural: nos permite llegar a nuestro público, interactuar con él, aumentar los flujos de visitantes, multiplicar el impacto de nuestras actividades y consolidar nuestra gestión mediante el conocimiento por parte de la sociedad de qué estamos haciendo.

Las redes sociales suponen una democratización sin precedentes en la capacidad de comunicación de cualquier colectivo. Sin embargo, para aprovechar todo su potencial es preciso manejarlas correctamente. Como cualquier herramienta que se use de manera incorrecta, pierde efectividad y nos priva de un canal de interacción de primer nivel.

El presente instructivo pretende, de manera breve, establecer los lineamientos básicos de uso coordinado de redes sociales para instituciones y colectivos culturales. Además, ofrece consejos para generar estrategias de comunicación en redes y un pequeño manual de resolución de crisis.

1) La persona.

No es lo mismo gestionar redes sociales privadas que redes sociales colectivas. Con nuestro Facebook podemos hacer lo que nos plazca. Con las cuentas de la institución, representamos mucho más que a nosotros mismos. Partiendo de esta base, llegamos al mandato básico en la gestión de redes colectivas: No todo el mundo está capacitado para hacerlo.

No es una conclusión sorprendente. De la misma manera que no todo el personal del museo sabe cómo restaurar una pieza, realizar una visita guiada, montar correctamente una exposición o empalmar un cable, en el ámbito de comunicación en red también se necesita de cierta formación y de unas condiciones básicas para ejercer. No obstante, hay una doble ventaja: cada vez más personas están familiarizadas con el uso de redes sociales desde una experiencia personal, y la dinámica en redes sociales puede aprenderse con facilidad.

Una buena gestora o gestor de comunidades virtuales debería partir de las siguientes características: que le guste *el trato con el público*; que tenga un *conocimiento sólido de la institución y su programación*; que sea capaz de *gestionar sus emociones* para que no afecten a su labor; que sea *organizada y resistente a la frustración*. Y por último, por descontado, que *escriba correctamente*.







2) Normas básicas a seguir:

Seguiremos una serie de normas básicas de comportamiento que observaremos en todo momento, como garantía de que nuestra presencia en redes sociales no nos traerá más trabajo o más problemas:

- a) **No saturarás al usuario:** Respetaremos los ritmos de publicación de cada red social. El contenido de cada posteo será "humano": se leen mejor las cosas breves que las tesis doctorales.
- b) **Nos gustan las historias:** El secreto para que nos presten atención en redes es que contemos cosas interesantes: pequeñas historias, descripción de momentos del trabajo (montajes de exposiciones, anécdotas de la institución...)
- c) **Queremos reconocer a un ser humano:** Intentaremos desarrollar un tono de complicidad con los usuarios, manteniendo el equilibrio entre una excesiva frialdad institucional y una cercanía personal inadecuada.
- d) Atenderemos a nuestros usuarios: Las redes sociales se fundamentan en la comunicación. Eso implica que debemos agradecer los comentarios, solventar las dudas que nos planteen y, muy importante, deberemos responder a las críticas que eventualmente nos puedan hacer. Siempre con cortesía y con un esfuerzo real de dar respuesta a lo que nos planteen nuestros interlocutores.

3) <u>Las herramientas:</u>

Sugerimos usar cuatro herramientas básicas: una página web, una fanpage de Facebook, una cuenta en Twitter y un canal de Youtube.

Página web: lo ideal es que esté realizada por profesionales siguiendo un criterio de usabilidad. Esto es, que esté pensada en función de las necesidades de los usuarios. En caso de que no contemos con los recursos necesarios para ello, podemos hacerlo nosotros mismos abriendo un blog. Existen Plataformas como wordpress, blogger o joomla, entre otras, que son intuitivas, personalizables y gratuitas. Existen tutoriales online que nos permitirán abrir una página en cuestión de horas, con un grado razonable de calidad. Es deseable que nuestra web tenga un diseño limpio y simple. Siempre exhibirá en un lugar preeminente los horarios de apertura, las condiciones de ingreso y la localización del museo, así como un teléfono y correo electrónico de contacto. La parte central, visualmente hablando, deben ser las noticias de la institución. Asimismo, pondremos en un lugar preferencial los botones que conectan con nuestras redes sociales.















Nuestra presencia en Facebook será a través de una fanpage, de fácil creación a partir de un perfil convencional. Esta será uno de nuestros canales oficiales y es preferible a un perfil personal por los siguientes motivos:

- . Nos permite un número ilimitado de seguidores (los perfiles personales están limitados a un máximo de 5.000 amigos)
- . Pueden trabajar con ella distintos administradores, cada uno con atribuciones distintas.
- . Podemos programar publicaciones, facilitando la gestión de la página.
- . Tiene un servicio de estadísticas donde aparecen las cifras relacionadas con el uso de la página.
- . La fanpage permite una mayor personalización que un perfil normal (en cuanto a información, fotografías, etc).
- . Por último, todas las fanpages son visibles para el público, aunque no tengan un perfil en Facebook. Esto permite que los buscadores, como google o bing nos indexen, de manera que resulte más sencillo para los usuarios encontrarnos.









Postearemos en Facebook un máximo de dos veces al día, en los horarios de mayor intensidad de uso (entre 10 y 12 horas y entre 19 y 21), linkeando a noticias contenidas en nuestra web. (ver estructura de post en Facebook más abajo). En ningún caso nos limitaremos a cortar y pegar la información de la web al Facebook: reinterpretaremos la misma noticia con un lenguaje adecuado a la red social, menos institucional e interpelando directamente al usuario.







Twitter, en cambio, es la red social más compleja de utilizar, ya que es más un "instante" que un "lugar". Merece la pena familiarizarse paulatinamente con ella por el gran caudal de información que proporciona y su crecimiento exponencial. No debemos dejar que los 140 caracteres se conviertan en una limitación y no debemos tener miedo a retuitear aquellas cuentas que nos resulten interesantes y estén relacionadas con el mundo de los museos. Para twitter elaboramos, desde el proyecto Sistema Nacional de Museos, un tutorial específico que permita manejarlo con fluidez (disponible en museos.uy).



Esquema de tweet clásico: una o dos etiquetas ("Hashtags") que permitan identificar los temas principales, el link a nuestra página web y una imagen.









Ejemplo de interacción por parte de una usuaria: replica un tweet de nuestra cuenta y nosotros "agradecemos" retuiteando (flechitas verdes) y marcando como favorito (estrella dorada). Así permitimos que todos nuestros seguidores vean el tweet.

Youtube, por último, es la herramienta que nos servirá para colgar y socializar nuestros videos. Es necesario documentar actividades, ya que sirve como instrumento de memoria de la institución y como mecanismo para facilitar la participación y difusión de las actividades de la institución. No es necesario (aunque sí recomendable) contar con una cámara de video: los actuales teléfonos celulares permiten grabar en buena calidad durante un periodo razonable de tiempo.

Un canal de Youtube se abre a partir de una cuenta en Gmail. Su uso es intuitivo y sencillo, y solo tendremos que tener cuidado con la duración de los videos que subamos. Lo ideal son clips de duración no superior a los tres minutos, exceptuando actividades como mesas redondas o conferencias.

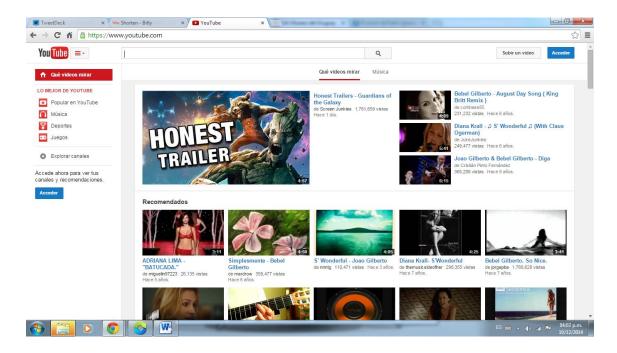




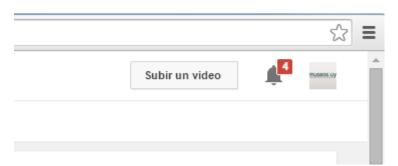


Subiremos un video de la siguiente manera:

1) Entramos en Youtube.com y pulsamos en el botón "Acceder", en la parte superior derecha



- 2) Al pulsarlo aparecerá nuestra cuenta, o nuestras cuentas, de Gmail. Accedemos a ella.
- 3) La pantalla volverá a Youtube, con un cambio: en la parte superior derecha aparecerá nuestro "avatar" (la imagen que usamos de perfil), junto al botón "Subir un video". Lo pulsamos:



4) Para subir los videos, tenemos dos opciones. Podemos arrastrar el archivo de video (clickeando encima del archivo y moviendo el ratón mientras mantenemos el botón apretado) hasta el icono de la flecha que aparece en el centro. La otra manera es pulsando sobre la flecha ("Seleccionar Archivos para

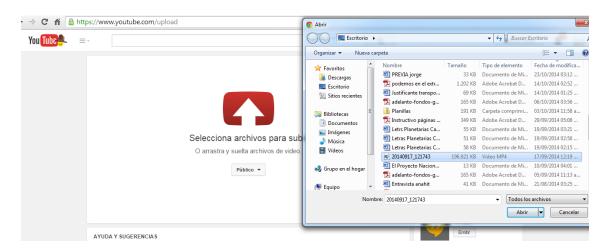






subir") y seleccionando el archivo del video que tendremos en nuestra computadora:





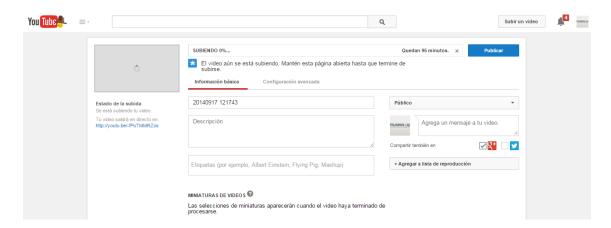
5) Una vez seleccionado el video, veremos cómo se carga el mismo en la barra de progresión, que también nos indica el tiempo restante. Es importante poner un título (en la imagen anterior en "Nombre", donde aparece el número 20140917) y una descripción, en el campo inferior al del título. Es importante, también, etiquetar con palabras sencillas nuestro video (por ejemplo: "museo", "colección", "exposición", "Museo de Uruguay", etc.), porque esto permitirá a los buscadores encontrar más fácilmente nuestra publicación. Por último, en la parte derecha, vemos un desplegable ("Público") que nos da la posibilidad de configurar la privacidad de nuestro video. Público significa que lo ve todo el mundo, Privado que solo lo puede ver el usuario propietario del canal o se



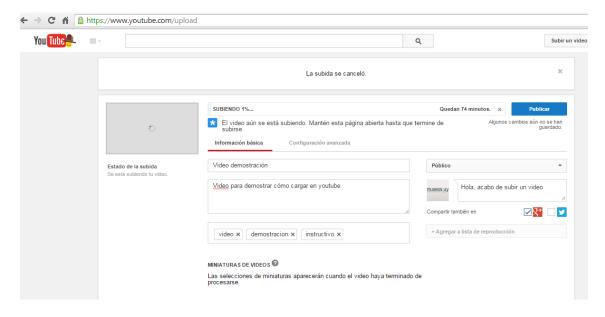




puede generar una contraseña para enviarla a los usuarios seleccionados para que vean nuestra publicación. Inmediatamente debajo, veremos las casillas correspondientes a las redes sociales asociadas a nuestro canal de Youtube. Marcándolas, en el momento en que el video se termine de subir, habrá una publicación automática en nuestros perfiles de redes. En la imagen inferior, vemos el aspecto de la pantalla mientras se está cargando el video:



Es importante publicar el título, la descripción y las etiquetas que identifiquen nuestro video. Asimismo, en la parte derecha, hay una casilla que permite conectar automáticamente con nuestras redes sociales. La siguiente imagen muestra el aspecto de la página de carga con esos datos completados:



4) La organización:

Para clasificar las redes que usamos y su jerarquización, debemos visualizar una pirámide: La información sobre nuestras actividades fluirá de arriba hacia abajo: primero la colgaremos en la web y luego la difundiremos en el resto de niveles, siguiendo por Facebook y terminando por twitter. Hay que tener presente que todos







los enlaces de la parte intermedia, en particular Facebook, deben llevar a la web. De la misma manera, un porcentaje de los enlaces de Twitter deben hacer lo mismo. Nuestras redes sociales van a generar tráfico hacia nuestra página web y la van a tener como referencia constante. Hay que tener en cuenta que la esencia de internet es enlazar, llevar de un lugar a otro y replicar información.

- a) En el vértice de la misma, porque es lo más importante, tendremos nuestra **página web** o nuestro **blog**. Será la fuente de información, el lugar hacia donde llevemos a nuestros visitantes. En la web no tenemos las limitaciones de espacio de las redes sociales y además es un espacio que tiene vocación de permanencia: los contenidos "quedan" y son accesibles a nuestra voluntad mediante los links –enlaces- que pongamos en las redes sociales.
- b) En la parte intermedia contaremos con **Facebook** (y similares, como **Google+**) por un lado y las redes "visuales" por otro: un canal de **Youtube** y, opcionalmente, una red "visual", para colgar imágenes. Puede ser **Pinterest**, **Tumblr** o **Instagram**.
- c) La base de la pirámide está formada por **Twitter**, que permite una comunicación más rápida y más heterogénea: no solamente difundiremos información sobre nuestras actividades, sino que además replicaremos tweets publicados por otras cuentas que nos parezcan interesantes, siempre que estén relacionados con nuestra área de trabajo. Un ejemplo: el primer tweet es de nuestra cuenta del proyecto Sistema Nacional de Museos y recoge información que genera directamente dicha página. El segundo, en cambio, es un "retweet" de una cuenta ajena (Ibermuseos), cuyo contenido, al retuitearlo, ponemos a disposición de todos nuestros seguidores.









5) Estilo:

- a) **Web:** Nuestras publicaciones ("posteos") tienen que ser equilibradas: que no sean muy largas —lo ideal es que se vean en un "scroll", o desplazamiento de ratón-, deben estar bien estructuradas (en un formato "historia": introducción, nudo y desenlace) y deben contar con una imagen que resulte atractiva y esté relacionada con lo que estamos haciendo.
- b) Facebook: Las publicaciones deben ser cortas: idealmente, que no queden "cortadas" –esto es, que no se vea una introducción interrumpida por el enlace "ver más"- a la hora de ser publicadas. Deben tener una fotografía y el enlace a nuestra página web. Esto es importante: siempre que pongamos un link en Facebook, lo haremos a nuestra web, porque vamos a usar esta red social para generar tráfico y atraer usuarios.



c) Youtube: Casi cualquier teléfono celular puede grabar videos de buena calidad. Generar pequeñas películas de nuestros actos y subirlas a un canal propio de Youtube permite, por un lado, aumentar la visibilidad de nuestro proyecto, mientras que por otro funciona como "memoria" de la institución.







d) *Twitter:* Recomendamos leer la guía que realizamos específicamente para esta red social. Puedes encontrarla en museos.uy. Aquí solo consignaremos la estructura del Tweet: una imagen, un link a la noticia principal y un breve texto que introduzca el tema, siempre con una etiqueta o Hashtag que permita su identificación:



Sugerencias

Toda política de comunicación institucional, para ser efectiva, debe realizarse en coordinación y consulta con el área responsable de la comunicación de la administración respectiva (ministerio, intendencia, ente autónomo, etc., según corresponda).

Nos organizaremos en torno a una **planificación mensual**. Lo primero es identificar cuales son los temas centrales que queremos comunicar de nuestra programación: una exposición que vayamos a abrir, un ciclo de películas, una mesa redonda.

Pondremos dichos "puntos centrales" en un calendario según las fechas en las que vayan a llevarse a cabo y a partir de ahí elaboraremos una tabla de publicaciones en redes sociales. Por ejemplo, si el 15 de diciembre inauguramos una muestra, el día 1 de diciembre publicaremos la noticia en la web y pensaremos en 14 publicaciones de Facebook para ir poniendo durante los siguientes días. Estas publicaciones irán evolucionando: comenzarán dando información general y a medida que se vayan acercando a la fecha de inauguración irán dando información más específica. Contaremos quienes exponen, mostraremos obras que vayan a colgarse, subiremos







fotografías del proceso de montaje, postearemos una breve entrevista con alguno de los autores, recordaremos las fechas...etc.

Es importante notar que **no todo tiene que girar en torno al mismo tema**: si contamos con actividades paralelas, es recomendable no saturar, posteando también sobre cosas alternativas. En ese caso podemos alternar noticias sobre el "punto fuerte" y actividades paralelas. Eso sí, es importante mantener una **línea coherente y reconocible**, con una frecuencia regular de posteo.

Nuestros tweets **apoyarán** los posteos de Facebook, y enlazarán indistintamente a nuestra página de Facebook y a nuestra página web. Se recomienda **no tener miedo** a la hora de tuitear, recordando siempre que retuitear (replicar) las publicaciones de otras cuentas no solamente es algo permitido, sino que es altamente recomendable. Hay que visualizar nuestra cuenta de twitter como un catalizador de información. Si aparte de las actividades propias nuestros usuarios se encuentran con información sobre cultura local, actividades de otros museos, etc., acudirán con mayor asiduidad, porque les resultaremos útiles como fuente de información.

Por último, hay que recordar tres normas básicas:

- 1) Estamos gestionando vías de comunicación de la institución en la que trabajamos.
- 2) Construir una comunidad de seguidores es algo que lleva tiempo y esfuerzo. Requiere de constancia y de paciencia. La mejor manera es no ponernos metas en cuanto a número de "me gusta" en Facebook o de seguidores en Twitter. En un principio serán pocos, pero a medida que pase el tiempo lograremos generar un grupo considerable.
- 3) Es altamente recomendable gestionar las **redes sociales en conjunto, relacionando unas con otras**, aprovechando sus características y con una línea narrativa similar para todas (esto es, que la selección de temas y el tono sea similar en cada una de las herramientas).







Esta Guía ha sido elaborada en el marco del proyecto Sistema Nacional de Museos de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura (Uruguay).

Proyecto Sistema Nacional de Museos

Javier Royer Coordinador

Ana Cuesta Asistente de Coordinación

Jorge Castrillón Asistente de Coordinación

Montevideo, diciembre 2014